

STRATEGIC PLANNING

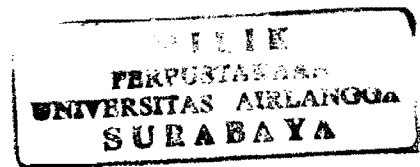
BRAND CHOICE

11  
B 17-04  
119  
a

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN  
MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN ASOSIASI  
MEREK TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA AIR MINUM  
DALAM KEMASANN MEREK AQUA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH**

**YOSSY CHRISTMA TIARANITA  
No. Pokok : 049715562**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2003**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK,  
KUALITAS YANG DIRASAKAN, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP  
NILAI PELANGGAN PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK**

**AQUA DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**YOSSY CHRISTMA TIARANITA**

**No. Pokok : 049715562**



**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Dwi Utami S." with a stylized flourish.

**Drz. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS.**

**TANGGAL** 30/04  
3

**KETUA PROGRAM STUDI,**

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Amiruddin Umar" with a stylized flourish.

**DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.**

**TANGGAL .....**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Obyek penelitian ini adalah pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ada empat, yaitu : loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek. Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah nilai pelanggan.

Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 buah kuesioner. Untuk menguji validitas alat ukur digunakan *Pearson Product Moment*, sedangkan untuk menguji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya.

Model analisis regresi linier berganda yang dihasilkan dari hasil penelitian adalah:  $Y = 0,119 + 0,159 X_1 + 0,179 X_2 + 0,494 X_3 + 0,143 X_4$ .

Nilai R atau koefisien korelasi adalah 0,749 atau 74,9 %. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara nilai pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua di Surabaya dengan loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek adalah sangat erat. Nilai R yang bertanda positif menandakan hubungan yang searah, yaitu jika nilai variabel bebas meningkat maka nilai variabel terikat juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,561. Nilai ini menunjukkan bahwa 56,1 % perubahan variabel nilai pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua dipengaruhi oleh loyalitas merek, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, dan asosiasi merek. Sedangkan 43,9 % perubahan nilai pelanggan air minum dalam kemasan merek Aqua dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.